

Da *Triumph des Willens* a *Der Fuehrer's Face*: Forme aurorali di transmedialità nella propaganda della Seconda guerra mondiale*

Nicola Martellozzo**

Università di Torino

Media were one of the main battlefields of the Second World War: propaganda, censorship, and counter-propaganda activities forged the imagery of war, selectively informing millions of people through a network of visual media: films, newsreels, animated short films, and comics. This article aims to highlight a specific transmedia path that involves the United States and Germany. The extremes of this trajectory are the film *Triumph des Willens* (1935) by director Leni Riefenstahl, and the Disney short film *Der Fuehrer's Face* (1943). Riefenstahl's film focuses on the Nazi Nuremberg Rally of 1934 and has been interpreted from time to time as a form of documentary testimony, propaganda product, or cinematographic art. Each of these dimensions is present in the film, which became a primary reference for the imaginary of the twentieth century. Between 1942 and 1945, the American director Frank Capra made a series of short films for war newsreels: *Why We Fight* is perhaps the most famous example of American counter-propaganda, and takes entire sequences of the *Triumph*. The transition between German and American media shows not only the migration of images but a particular appropriation which re-signifies German propaganda by turning it against itself. We also find satirical forms: in 1942 the British government distributed *Lambeth Walk*, a short-film that reworked Riefenstahl's work to ridicule Hitler, combining a famous popular song with the images of marches and parades. In less than a decade *Triumph des Willens* shows its great seductive power, and its influence is traced in famous works of American cinematography; an example is *The Great Dictator* (1940) by Charlie Chaplin. The linkages of transmediality expanded very soon, involving animated short-films and comics in 1942, two mass media that were an integral part of the American propaganda. Without the Riefenstahl's films, one could not comprehend a short-film like *Der Fuehrer's Face*, produced by the Disney studios for the American public and its allies. This Disney short-film won the Academy Award, and still maintain its effectiveness, so much so that in 2010 it was censored by a Russian court as "extremist material". The play of echoes and cross-references between media clearly shows the communicative nature of propaganda, that is, the selective and positive control of information (for emphasis). Thus, censorship is the inevitable complement, through a selective denial. Censorship seeks to limit the seductive power of images, that excess of meaning which cannot be totally enunciated or rationalized but only perceived. Satire also testifies the active power of images, rendered through a re-signification that defuses the narrations of authority. Unlike censorship, which hides, satire shows to criticize, through an illegitimate appropriation of images.

Keywords: Transmediality; Visual Imaginaries; Propaganda; Nazism; Communication

Il secondo conflitto mondiale ha visto la mobilitazione di decine di milioni di persone nei teatri bellici europei e asiatici e all'interno delle singole nazioni. Il coinvolgimento di una parte così ampia della popolazione globale non sarebbe stato possibile senza nuove e più

* Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 20/12/2019

** martellozzonicola@gmail.com

efficaci strategie comunicative. Il governo statunitense si è distinto particolarmente, cogliendo le possibilità dei nuovi media dell'epoca per sviluppare nuove forme di propaganda, capaci di raggiungere – e mobilitare – ogni parte della popolazione, direttamente o indirettamente. In Germania, la propaganda fu una pratica presente già durante la scalata al potere del partito nazista, affidata a figure brillanti come Goebbels, poi nominato ministro *ad hoc* del Reich. Allargando il campo, molte delle potenze mondiali dell'epoca impiegarono strumenti propagandistici per influenzare l'opinione pubblica della nazione. Si pensi ad esempio ai documentari dell'Italia fascista, alla propaganda comunista sotto Stalin, o alla rappresentazione pubblica dell'invasione della Manciuria in Giappone.

Tuttavia, in questo articolo ci concentreremo sulle strategie di propaganda e contro-propaganda sviluppate da Stati Uniti e dalla Germania nazista durante la Seconda guerra mondiale. Il motivo sta nella possibilità di evidenziare un fitto intreccio di riferimenti visivi nelle strategie comunicative delle due nazioni avverse, che impiega come supporti vari media visuali, sonori e audio-visivi; ognuno di essi viene combinandosi con gli altri, ottenendo un effetto maggiore della semplice somma delle parti. Lo scopo di questo articolo è descrivere questo intreccio come una forma aurorale di transmedialità (Freeman, 2017), in cui la propaganda, la censura e la satira descrivono altrettante modalità di gestione dell'informazione, all'interno di una rete di media politicamente e (più in generale) ideologicamente orientata.

L'itinerario storico che consideriamo si dipana a partire da *Triumph des Willens* (1935), film della regista tedesca Leni Riefenstahl, e giunge fino al 2010 con la censura di un cortometraggio d'animazione Disney da parte di un tribunale russo. Seguendo questo percorso avremo modo di riflettere non solo su alcuni aspetti della propaganda novecentesca, ma più precisamente sulla funzione comunicativa di propaganda e censura, centrale nella Seconda guerra mondiale. Tale conflitto rimane storico per il *warfare* contemporaneo non solo per la mobilitazione senza precedenti di strutture economiche, tecnologiche e demografiche su scala globale, ma anche per essere stato uno scontro radicale tra immaginari (Kamalipour & Snow, 2004); in altre parole, lo scontro bellico tra le nazioni trovava significato - e perfino motivazione - in un insieme parallelo di rappresentazioni pubbliche, posizioni ideologiche e morali veicolate da film, cinegiornali, fumetti, canzoni, libri. Un intero fronte della guerra giocato attraverso suoni ed immagini.

Il nostro interesse si concentra proprio su questo aspetto visuale, che è del resto fortissimo nella propaganda di Stati Uniti e Germania. Mitchell (2005) ha mostrato come le immagini abbiano una propria performatività, una capacità di agire attivamente all'interno dei processi culturali. Come parte di un immaginario, ossia di un insieme strutturato e semioticamente “carico”, ogni immagine possiede un surplus di valore, un eccesso di senso che non la rende mai completamente enunciabile, poiché il suo significato si trova condiviso con altre immagini cui è legata. L'effetto complessivo, l'efficacia dell'immaginario nel rappresentare il contesto reale, sta proprio in questa modalità relazionale tra le immagini; ognuna di esse, condividendo molteplici significati distribuiti nell'intera rete, può evocare altre immagini, influenzando attivamente il fruitore (o spettatore).

Tuttavia, come vedremo, l'impossibilità di enunciare completamente segna allo stesso tempo l'impossibilità di controllare del tutto il potere dell'immagine. Questo aspetto, se da una parte permette alla propaganda di *sedurre* perfino il nemico, d'altra parte costringe alla censura e permette la satira. Il caso di *Triumph des Willens* è emblematico, ed è uno dei motivi per cui sceglierlo come inizio di questo breve percorso storico. Non per caso un altro antropologo si era occupato di analizzare un film nazista per comprenderne l'immaginario e gli intenti comunicativi sottotraccia.

Hitlerjunge Quex (1933) è la fonte cinematografica considerata da Gregory Bateson, in un lavoro sperimentale di antropologia visiva dedicato alla comprensione del fenomeno nazista. Bateson si sente quasi in dovere di giustificare l'uso di questo materiale cinematografico, scelta inusuale per un antropologo del periodo, e che però torna utile anche a noi per spiegare il nostro interesse verso questa forma aurorale di transmedialità (Bateson, 1980, p. 21).

L'approccio transmediale (Yilmaz, 2019; Jenkins, 2006) non è dovuto solo alla presenza e alla profonda interconnessione tra media nelle pratiche propagandistiche che stiamo considerando; è necessario nel momento in cui permette di evidenziare l'intreccio di riferimenti visuali attraverso cui il singolo film o cortometraggio prendono senso all'interno di un immaginario pubblico. Propaganda e censura sono strumenti comunicativi che influenzano, secondo precise progettualità, le relazioni tra le immagini, i loro rapporti di forza. In questo senso, occorre pensare l'immaginario non come un luogo di scontro bensì, seguendo Deleuze, come un *corpo* di quantità intensive (Deleuze, 2002, p.60).

È chiaro, nel quadro della Seconda guerra mondiale quest'azione sugli immaginari obbedisce a delle ideo-logiche, e lo stesso termine "propaganda" ha assunto nel tempo una connotazione fortemente negativa. Perciò, occorre prima di tutto circoscrivere la pratica culturale di cui stiamo trattando, al di là del particolare contesto storico. Partiamo per comodità dall'etimologia del termine, che rimanda alla *propagazione*, intesa come moltiplicazione tramite riproduzione diffusa. Seguendo quest'analisi etimologica, Sennett (2014, pp. 46-47) distingue tra la propaganda in quanto attività comunicativa volontaria e la propagazione, semplice azione del trasmettere informazioni.

L'approvazione dello Smith-Mundt Act (1948) negli Stati Uniti cerca proprio di regolamentare la propagazione di informazioni attraverso i media, nel momento in cui autorizza "the preparation and dissemination abroad, of information about the United States, its people and its policies, through press, publications, radio, motion pictures, and other information media, and through information centers and instructors abroad" (Manning, 2004, p. 88).

Spostiamo l'accento sulla moltiplicazione, che può riguardare indifferentemente immagini, o qualunque altro tipo di informazioni. Durante la Seconda guerra mondiale abbiamo a che fare con una propagazione politicamente (e ideologicamente) orientata di immagini attraverso media audio-visivi, a comporre delle narrazioni capaci di mobilitare grandi masse (Kamalipour & Snow, 2004). La transmedialità riguarda i nessi tra cinema, cinegiornali, cortometraggi d'animazione e fumetti, oltre che le classiche riviste e

quotidiani. Proprio in questo momento storico cinegiornali e fumetti vivono una fase importante di elaborazione e diffusione culturale nel contesto americano, legandosi strettamente alle strategie propagandistiche (Martin, 2016).

Diffusione e riproduzione definiscono la natura processuale della propaganda, in cui possiamo distinguere una serie iterativa composta da tre aspetti diversi relativi al passaggio delle informazioni. Un passaggio che avviene *obliquamente* e che pertanto si presta a trasformazioni e deformazioni. Ovviamente i tre aspetti in questione non sono gli unici possibili, tuttavia costituiscono una tripletta solidale, in successione e di iterazione. Cominciamo con il primo, la migrazione (di immagini, informazioni), definibile come una trasmissione verso altre persone lungo coordinate spaziali, temporali e culturali, a prescindere dalla rete di media utilizzata. Un esempio è quello dei cinegiornali statunitensi, proiettati non solo in patria, ma anche nelle vicine sale canadesi, arrivando perfino oltre il fronte nemico.

L'aspetto dell'appropriazione ci permette di distinguere tra gli effetti del cinegiornale americano in Canada e Germania: non si tratta mai di una ricezione neutra, operata da destinatari passivi che ricevono un messaggio oggettivo, ma di soggetti interpretanti che “decifrano” quel messaggio secondo modalità proprie, anche molto distanti dai propositi iniziali. Ecco quindi che Charlie Chaplin può ridere del film della Riefenstahl, Goebbels può trovarlo troppo dichiaratamente propagandistico, mentre la giuria del Festival del cinema di Venezia può ritenerlo un'opera d'arte. Infine, il terzo aspetto è quello della ri-significazione.

Una volta che ci si è appropriati dell'immagine, che la si è declinata all'interno delle proprie coordinate, si apre la possibilità di darle un nuovo significato, inserirla in una progettualità diversa, ed eventualmente cominciare una nuova migrazione. Questo aspetto di ri-contestualizzazione è alla base dell'intreccio transmediale che esamineremo a breve, dove la contro-propaganda americana si appropriava di immagini del Reich e le utilizza per produrre satire, deformazioni, mezzi di mobilitazione per la propria popolazione.

Propaganda, guerra nell'immaginario

Proponiamo *un* possibile percorso tra i tanti, secondo una prospettiva *itinerativa* che si fonda sul gioco di echi tra Stati Uniti e Germania, e che però abbraccia e influenza l'intero conflitto mondiale. “Del potere dell'immagine” potrebbe essere il sottotitolo di *Triumph des Willens*, opera problematica e discussa, come la sua regista. Leni Riefenstahl è stata una delle più importanti registe del Novecento, sicuramente la più apprezzata dal Reich (Bimbenet, 2015), mentre la sua carriera dopo la Seconda guerra mondiale è stata caratterizzata da un lungo processo riabilitativo di “purificazione” (Sontag, 1981, p. 83-85). *Triumph des Willens* resta di certo la sua opera più famosa e discussa, un film che riporta sullo schermo il raduno nazista di Norimberga del 1934. Secondo le dichiarazioni della regista, *Triumph des Willens* è un esempio di *cinema-verità*, e rappresenta in modo

autentico e diretto un evento storico (Delahaye, 1965, pp. 46-48).

Tuttavia, tanto il soggetto del film quanto i legami personali della Riefenstahl con Hitler e l'élite nazista rendono decisamente più complessa l'analisi, condotta quasi sempre all'interno del filone sulla cinematografia del Terzo Reich (Kracauer, 1942; Hinton, 1975; Weinberg, 1984). Sennett distingue tre principali linee di critica (Sennett, 2014, pp. 67-68) verso *Triumph des Willens*: chi come Kracauer è limitato nell'analisi da pregiudizi morali o politici; i critici che considerano l'opera della Riefenstahl un geniale prodotto di propaganda, sottovalutando l'aspetto estetico; chi al contrario apprezza la dimensione artistica del film, come opera d'arte senza intenzioni propagandistiche volontarie (Kelman, 1973).

La maggior parte dei critici, pur discordi sul ritenere *Triumph des Willens* un documentario storico, una rappresentazione artistica o uno strumento della propaganda nazista, sono d'accordo nell'individuare una “estetica fascista” che affascina e seduce il pubblico, basata sul contenimento ordinato della forza vitale. In questo senso Sontag può parlare di un'estetica reazionaria (Sontag, 1981, p. 93), tipica della propaganda nazista e ben lontana da quella coeva nell'URSS. Tra i precursori e diretti ispiratori di *Triumph des Willens* c'è *La corazzata Potëmkin* (1925), film piuttosto famoso in Italia anche tra i non specialisti grazie al famoso sketch. Secondo Rizvi, i due film rappresentano entrambi delle tecniche di controllo della memoria sociale e della percezione collettiva della nazione (Rizvi, 2014, p. 77-79).

Tuttavia, *Triumph des Willens* possiede un effetto di realtà che la sua controparte russa non aveva, venendo realizzato montando immagini storiche di repertorio insieme alle riprese del 1934. La Riefenstahl si ispira chiaramente alla tecnica di montaggio di Ėjzenštejn, il quale riconosceva come ogni estetica partecipasse inevitabilmente di una dimensione politica (Rizvi, 2014, pp. 82-83; Sennett, 2014, pp. 62-63).

Triumph des Willens è per molti versi ingannevolmente semplice da “leggere”, come testimonia la sua ricezione pubblica in Germania quando venne proiettato nel 1935: mentre venne prontamente riconosciuto come prodotto artistico, diversi ebbero dubbi sulla sua efficacia propagandistica (Barsam, 1975, p. 67; Hinton, 1975, p. 48). Tra tutti Goebbels, che fu tra i primi sostenitori del film e suggerì il lavoro di Ėjzenštejn come modello (Kracauer, 1942, p. 15); per il ministro del Reich, il problema stava proprio nella presenza così manifesta e dichiarata della propaganda, che al contrario per essere efficace doveva agire inconsciamente. Il lavoro della Riefenstahl non svela né nasconde del tutto il dispositivo di propaganda e della finzione: questa ambiguità contribuisce al fascino, all’“estetica fascista” del film e rimanda alla potere seduttivo dell'immagine (Mitchell, 2005, p. 382-4).

Sull'altro fronte, gli Stati Uniti si accorsero presto delle potenzialità di quest'opera, del suo potenziale comunicativo e soprattutto della possibilità di sfruttarlo come contro-propaganda. Allo scoppio del conflitto mondiale *Triumph des Willens* era un film piuttosto famoso, rappresentativo dell'immaginario nazista dentro e fuori Germania, un media attraverso cui le immagini migravano e venivano recepite. Uno dei primi risultati fu un

breve cortometraggio prodotto in Inghilterra, *Lambeth Walk: Nazi Style* (1942): si tratta di un montaggio di alcune sequenze del film della Riefenstahl, principalmente parate e discorsi di Hitler, ma giustapposte in maniera comica (Sennett, 2014, p. 61).

Commissionato dal Ministero dell'Informazione, *Lambeth Walk* è di per sé un piccolo esempio di fenomeno crossmediale, essendo basato su una danza popolare nata a Londra e tratta dal musical *Me and My Girl* (1937). Il montaggio di *Lambeth Walk* ridicolizzava, esasperandolo, il movimento contenuto e solenne dei partecipanti al raduno di Norimberga, permettendo inoltre ad ogni cinegiornale di aggiungervi una descrizione a piacere. Nella cinematografia inglese del periodo ci sono diversi film che ripropongono in modo satirico scene di *Triumph des Willens* (Barsam, 1975, p. 71), ma probabilmente nessuno di questi ha raggiunto le vette de *Il grande dittatore* (1940).

Charlie Chaplin ebbe modo di assistere all'opera della Riefenstahl negli Stati Uniti prima della sua diffusione pubblica, e tradusse tutto il potenziale ironico e dissacrante nel suo primo film completamente sonoro. *Il grande dittatore* prende spunto dallo stesso immaginario di *Triumph des Willens* (Barsam, 1975, p.70; Sennett, 2014, p. 61), appropriandosi di nomi, eventi, immagini e distorcendoli, ri-significandoli all'interno di un nuovo contesto. Anche se venne realizzato e distribuito poco prima dell'entrata in guerra degli Stati Uniti, il film di Chaplin non è un'opera di propaganda; se il suo intento satirico veniva apprezzato dal pubblico americano e dei paesi alleati, in Europa fu censurato per tutto il periodo del conflitto, come un attacco dissacrante ai regimi nazi-fascisti. Torneremo di nuovo su questa capacità delle immagini di delegittimare l'autorità.

Dopotutto, il governo statunitense aveva ben altri strumenti propagandistici a sua disposizione. Tra questi, il cinegiornale di guerra aveva il doppio scopo di informare e coinvolgere un ampio pubblico americano, attraverso brevi cortometraggi che univano scene di repertorio, documentari dal fronte e sequenze girate *ad hoc* negli studi. Questi *newsreel* ebbero larga diffusione durante tutta la guerra (Manning, 2004, pp. 86-88), anche se occorre distinguere tra i cinegiornali per il pubblico civile e i cortometraggi informativi per l'esercito. Già anni prima della Seconda guerra mondiale il governo americano utilizzava dei *training films*, cortometraggi d'animazione destinati alle truppe, senza riferimenti diretti alla guerra o a satire sul nemico: situazioni e personaggi erano quelli familiari della caserma (Cecchet, 2017).

Con lo scoppio del conflitto, il Dipartimento della Difesa commissionò una serie di cortometraggi al regista americano Frank Capra. Viene realizzato così *Why We Fight* (1942-1945), destinato a diventare una delle più importanti opere di propaganda e contro-propaganda realizzate nel Novecento (Manning, 2004, pp. 320-322). L'immaginario di riferimento è, nemmeno a dirlo, nuovamente il film della Riefenstahl, declinato però in un modo completamente diverso rispetto al lavoro di Chaplin o a *Lambeth Walk*. Nel suo insieme, il lavoro cinematografico di Capra è uno dei più rappresentativi dell'*american way of life*, l'immaginario medio-borghese del sogno americano, che trova forma nei suoi film più famosi. Questa abilità del regista di costruire una complessa architettura della realtà trova conferma nei sette cortometraggi che compongono *Why We Fight*, che hanno lo

scopo di presentare alle truppe l'immaginario della guerra e dei due schieramenti.

Ci soffermeremo solo sul secondo cortometraggio - *The Nazi Strike* (1942) - emblematico della tecnica cinematografica di Capra e snodo centrale per la rappresentazione dell'immaginario bellico e nazista (Bohn, 1977). In effetti, le riflessioni di Rizvi sulle tecniche di plasmazione della memoria sociale e sull'effetto di realtà del montaggio possono essere estese anche a *Why We Fight*, che per certi versi supera il film della Riefenstahl. Oltre ad essere dichiaratamente propagandistico, il lavoro di Capra si avvale non solo di documentari di repertorio, ma di ogni tipologia d'immagine possa servire a evocare nello spettatore un ben preciso immaginario.

Un passaggio centrale in *The Nazi Strike*, in cui viene descritta la strategia di dominio globale delle potenze dell'Asse, è reso attraverso una scena d'animazione; nello stesso modo vengono rese le ultime fasi dell'invasione della Polonia. Non si tratta solo di supplire alla mancanza di documenti visivi diretti, ma di comunicare efficacemente al pubblico americano un'idea della conquista nazista e del pericolo che rappresenta per il mondo. Il disegno animato non è vincolato alla realtà come una scena reale, perfino quando viene girata sul set; l'immagine animata è già simbolica di per sé, e permette di comunicare in modo rapido, semplice e sintetico, che nel caso della guerra significa poter restituire alle truppe un quadro della situazione e delle dinamiche del conflitto in un'ottica globale.

The Nazi Strike impiega lunghe sequenze di *Triumph des Willens*, specie nella parte iniziale in cui è mostrato l'impianto scenografico di Norimberga progettato dalla Riefenstahl e dall'architetto Albert Speer. Le scene originali sono modificate sotto due aspetti: sul piano sonoro, viene aggiunta una voce narrante che commenta il filmato, fornendo la corretta ermeneutica allo spettatore, in modo da non lasciare ambiguità rispetto al lavoro sul piano visivo, che interpone immagini di repertorio alle riprese della Riefenstahl; viene mostrato il "retroscena" del regime nazista, ossia gli omicidi politici, le condizioni disumane di lavoro, la fame e la povertà della Germania.

La "realtà dietro la finzione" del Reich viene mostrata attraverso immagini estranee al contesto, finzioni anch'esse che tuttavia entrano nell'immaginario americano del nazismo attraverso il lavoro di Capra. *Why We Fight* non segue la strada della satira per disinnescare il fascino di *Triumph des Willens*, ma controbatte colpo su colpo alla propaganda nazista (O'Shaughnessy, 2017, p.97), ribaltando gli equilibri nel corpo dell'immaginario pubblico, subordinando le immagini del film tedesco a un nuovo ordine visuale, e di conseguenza a un nuovo ordine di rappresentazioni.

L'obiettivo del Dipartimento della Difesa e di Capra è motivare l'esercito a combattere una guerra oltre-oceano: non informare o reclutare la popolazione, ma fornire valide ragioni a soldati non-professionisti mobilitati in massa attraverso la propaganda. Per questo motivo *Why We Fight* è piuttosto diverso dai normali cinegiornali di guerra o dai *training films*; nonostante sia ispirato a questi media, se ne distacca sia per la complessità interna che per gli obiettivi che si pone, distinguendosi tra tutti i prodotti della propaganda americana.

I cortometraggi di *Why We Fight* continuano ad essere realizzati durante tutto la guerra,

influenzando non solo l'immaginario bellico, ma la stessa percezione storica degli eventi. Capra utilizza le immagini di *Triumph des Willens* per inaugurare la propria rappresentazione e delineare gli schieramenti ideologici in gioco. Il nemico non è sottovalutato o ridicolizzato, ma presentato invece come un avversario temibile, una minaccia globale che deve essere fermata. L'opera di propaganda della Riefenstahl fornisce così la migliore delle risposte al "perché combattiamo" del soldato americano.

Tenuto conto di questo, non occorre precisare come la propaganda satirica sul nemico continui ad essere presente nel contesto americano, specie nella società civile. La canzone *Der Fuehrer's Face* nasce tra i combattenti americani in Europa, ma ottiene ben presto un successo clamoroso in patria. Qui le riflessioni sulla transmedialità diventano particolarmente interessanti, perché *Der Fuehrer's Face* non rimane una semplice canzone popolare, ma viene ascoltata nei cinegiornali e per radio, pubblicizzata su riviste e fumetti, diventando colonna sonora per film e cortometraggi d'animazione (Winkler, 2013, p. 133).

Ven der Fuehrer says, "Ve iss der Master Race", / Ve Heil! Heil! Right in der Fuehrer's face. / Not to luff der Fuehrer iss a great disgrace, / So ve Heil! Heil! Right in der Fuehrer's face. / Ven Herr Goebbels say, "Ve oven der vorld und space", /Ve Heil! Heil! Right in der Goebbels' face. / Ven Herr Goering says, "Dey'll never bomb dis place", / Ve Heil! Heil! Right in der Goering's face.

Dalla citazione riportata appare chiara come il tema satirico di *Der Fuehrer's Face* prenda di mira Hitler e l'élite nazista. La musica (e il testo più conosciuto) venne composta da Oliver Wallace nel 1942, un musicista degli studi Disney. Il successo della canzone arrivò con la versione radiofonica di Lindley "Spike" Jones, un jazzista che si distinse particolarmente per i suoi temi popolari di propaganda, come la canzone *You're a Sap, Mr. Jap*. Trasmessa su tutte le radio nazionali, in breve tempo *Der Fuehrer's Face* s'impose come una delle più famose canzoni di propaganda degli anni '40.

La sua consacrazione arrivò l'anno successivo, quando la Disney decise di usarla all'interno di un cortometraggio d'animazione, *Donald Duck in Nutzi Land*, presto ribattezzato con il nome della canzone per la sua popolarità. Per comprendere come questo cartone animato si leghi a *Triumph des Willens* occorre prima considerare il ruolo degli studi Disney nella strategia americana di propaganda.

Già nel 1940 venne creato dal governo il *Motion Picture Committee Cooperating for the National Defense*, un organismo che riuniva le principali case di produzione cinematografiche per realizzare cortometraggi di propaganda e contro-propaganda (Cecchet, 2017; Shull & Wilt, 2004, p. 40). Dal cinema di Hollywood agli studi d'animazione Disney, negli anni della guerra assistiamo a un forte coinvolgimento dell'industria dell'intrattenimento, con la produzione di film, documentari, cinegiornali e, come nel caso della Disney, cartoni animati (Manning, 2004, pp. 87-88; Shull & Wilt, 2004).

I cortometraggi animati degli studi Disney raggiungevano un pubblico piuttosto ampio:

erano proposti sia alla popolazione civile che alle truppe in guerra, proiettati nelle sale americane e distribuiti nei paesi alleati (specie Canada e Regno Unito), vietati nei paesi dell'Asse ma spesso contrabbandati. Tra tutti, *Der Fuehrer's Face* rappresenta certamente il cartone animato di propaganda più popolare (ed efficace) di tutta la Seconda guerra mondiale (Winkler, 2013, p. 133; Shull & Wilt, 2004, p. 60), tanto che nel 1943 venne premiato con l'Oscar nella sua categoria.

In breve, *Der Fuehrer's Face* racconta le vicende quotidiane di Donald Duck in una società distopica (*Nutzi Land*), caricatura satirica della Germania dell'epoca. Il cortometraggio è particolarmente interessante poiché, avendo pochissime informazioni a disposizione sulla realtà del nazismo in Europa, la rappresentazione caricaturale insiste su elementi di quell'immaginario che abbiamo esposto finora, e che ci permette di rintracciare influenze o addirittura citazioni dirette dagli altri media che abbiamo considerato.

Una delle scene più famose del cortometraggio è la sequenza in cui Donald Duck lavora alla catena di montaggio di una fabbrica d'armi, sottoposto a ritmi e condizioni impossibili e rese comiche dal costante saluto stereotipato alle foto di Hitler. Agli appassionati del cinema di Chaplin non può sfuggire la somiglianza con la scena della catena di montaggio in *Tempi moderni* (1936), dove nella fabbrica vige lo stesso ritmo frenetico (Winkler, 2013, p. 137); lo stile ironico di tutto il cortometraggio ricorda quello de *Il grande dittatore*, ma sempre nella stessa scena della catena di montaggio è possibile rintracciare un'influenza più precisa, ossia dall'opera di propaganda di Capra.

In una sequenza centrale di *The Nazi Strike* viene rappresentata la condizione del lavoro nella società nazista, insistendo sui suoi caratteri di disumanità, asservimento alla macchina, assoluta mancanza di tutele, ecc, che deve molto ad un certo immaginario negativo del fordismo americano. Questi riferimenti transmediali alla catena di montaggio legano *Why We Fight* al cortometraggio Disney, insistendo sull'inumanità meccanica del nazismo ben prima della scoperta dei campi di concentramento e delle tecniche scientifiche di sterminio.

Non sapendo nulla di questi risvolti tragici, la Disney ha rappresentato la società nazista attraverso una satira estesa, attraverso lo stesso dispositivo interpretativo di *Why We Fight*, mostrando in altre parole la "realtà dietro la finzione" attraverso un media - quello dell'animazione - che permette di manipolare a piacimento la realtà. Un buon indicatore del successo di questa rappresentazione è l'articolo dedicato a *Der Fuehrer's Face* sulla rivista *Life* (novembre 1942), dove si precisa che in un solo mese a New York ha portato all'acquisto di trecentomila dollari di buoni di guerra.

Questi *war bond* sono una parte essenziale di coinvolgimento indiretto della popolazione nella guerra, come forma di finanziamento privato e volontario dell'esercito americano (Kimble, 2006). Il loro acquisto è promosso da cartoni animati, cinegiornali e soprattutto fumetti, che sono impiegati nelle strategie di propaganda per *target* specifici, e dove ritroviamo citazioni dirette della canzone *Der Fuehrer's Face*. Al pubblico sono presentati nuovi eroi (Captain Courageous, Captain America) che lottano contro nemici reali o ispirati all'immaginario del nazismo (Hitler, Red Skull) in contesti di guerra reale o

verosimile. L'aspetto propagandistico dei fumetti è stato ben analizzato per il contesto americano (Fertig, 2017; Martin, 2016; Manning, 2004 pp. 61-63), meno per quello tedesco.

Le strategie di propaganda usate dal regime nazista furono molto più incisive, nel tentativo di esercitare un controllo stretto sulla popolazione, ma coinvolsero una rete di media comparabile a quella americana (O'Shaughnessy, 2017). Oltre alla cinematografia classica (Weinberg, 1984) e ai cinegiornali (Welch, 1983), il regime sviluppò fin dal 1933 una serie di cortometraggi d'animazione, controparte delle produzioni Disney (Giesen & Storm, 2012). Inoltre, non va dimenticata la produzione fumettistica: il più famoso fumetto nazista è *Vica*, realizzato dal russo Vincent Krassousky dopo l'occupazione della Francia. I tre volumi editi sono un collage di *bande dessinée* e foto di repertorio che propongono una satira della società americana, insistendo sui suoi tratti più ambigui: schiavitù, capitalismo sfrenato, sterminio dei nativi, lobby economiche, uno spaccato dell'immaginario negativo intorno agli Stati Uniti.

Va detto che in Germania la contro-propaganda non ha ricevuto l'attenzione e l'impegno di un Frank Capra, nonostante il regime nazista avesse a sua disposizione registi come la Riefenstahl. Piuttosto, *Triumph des Willens* è stato usato come modello per la promozione attiva della politica e delle dottrine naziste, influenzando lo stesso disegnatore Krassousky nel suo lavoro di editore per la rivista *Le Téméraire*. Tra le forme di collaborazionismo ci sono anche queste modalità "indipendenti" di propaganda, che rappresentano l'altro aspetto della censura applicata dal nazismo in Europa.

Conclusioni

La censura non appartiene solo al passato. Nel 2010, un tribunale del Kamchatka inserì *Der Fuehrer's Face* nella lista dei documenti considerati estremisti, proibendone la distribuzione, annullando questo bando solo dopo un lungo iter legale nel 2016.ⁱ Alla luce di quanto detto finora, la censura russa mostra per contrasto la forza di queste immagini, che dopo più di sessant'anni continuano ad esercitare il loro potere. La propaganda, come abbiamo visto, sfrutta questa proprietà delle immagini per influenzare la percezione sociale e gli immaginari pubblici, una modalità che possiamo definire di controllo positivo e selettivo delle informazioni. Le immagini, accuratamente scelte, montate, ri-contestualizzate, sono moltiplicate e diffuse, in modo da raggiungere milioni di persone.

Tuttavia, come abbiamo affermato all'inizio, ogni sistema politico che abbia sfruttato la propaganda per favorire i propri scopi, ha dovuto anche fare i conti con l'impossibilità di controllare fino in fondo i suoi processi. L'itinerario che abbiamo seguito è esemplare di come un modello di propaganda nazista (*Triumph des Willens*) abbia permesso la realizzazione del miglior prodotto di contro-propaganda della Seconda guerra mondiale (*Der Fuehrer's Face*), attraverso un denso intreccio che lega vecchi e nuovi media del

periodo.

Ovviamente *Der Fuehrer's Face* non è mai stato proiettato in Germania durante la guerra, bloccato dalla censura del regime. Ma questa censura non è altro che una pratica complementare alla propaganda - necessariamente complementare - un controllo selettivo e negativo delle informazioni. Censura e propaganda agiscono potenziando o inibendo la performatività delle immagini, senza riuscire mai a controllare pienamente il potere che possiedono *in quanto* parte di un immaginario pubblico, diffuso, complesso.

È nella satira che il potere dell'immagine può manifestarsi pienamente. La satira può essere utilizzata ai fini della propaganda, ma non coincide con essa; consiste piuttosto in un'appropriazione "illegittima" delle immagini, ed è efficace perché mostra l'eccesso di senso – l'indicibile - attraverso un'espressione eccessiva, caricaturale, estrema, a cui non c'è difesa.

Nota biografica

Nicola Martellozzo è dottorando in antropologia presso il Dipartimento CPS dell'Università di Torino. Autore di saggi e articoli scientifici su riviste nazionali e internazionali, nell'ultimo biennio ha partecipato come relatore ai principali convegni di settore. Oltre all'attività di ricerca sul campo, è membro dell'associazione officinaMentis, per cui organizza un seminario interdisciplinare su Ernesto de Martino in collaborazione con l'Università di Bologna. Tra le più recenti pubblicazioni: Gli echi dell'icona. La moltiplicazione visuale del sé e i suoi modelli invisibili, *Echo. Rivista interdisciplinare di comunicazione* (2019); The Soundscape of Pier Paolo Pasolini's "The Gospel According to St. Matthew", *Journal for Religion, Film and Media* (2019); L'immaginario in lattina: il ruolo del packaging nell'esperienza di consumo di un birrificio artigianale", *Im@go. A Journal of the Social Imaginary* (2019).

Bibliografia

- Barsam, R. M. (1975). *Filmguide to Triumph of the Will*. Bloomington/London: Indiana University Press.
- Bateson, G. (1980). An Analysis of the Nazi Film 'Hitlerjunge Quex'. *Studies in Visual Communication*, 6, 20-55.
- Bimbenet, J. (2015). *Leni Riefenstahl. La cinéaste d'Hitler*. Paris: Tallandier.
- Bohn, T.W. (1977). *Historical and Descriptive Analysis of the "Why We Fight" Series*. New York: Arno Press.
- Cecchet, A. (2017). *Salvate il soldato Donald. Cinema di animazione di propaganda americana durante il Secondo Conflitto Mondiale*. Salerno: Arcoiris.
- Delahaye, M. (1965). Leni et le loup. Entretien avec Leni Riefenstahl. *Cahiers du Cinéma*,

170, 42-64.

- Deleuze, G. (2002). *Nietzsche e la filosofia*. Torino: Einaudi.
- Fertig, M. (2017). *Take that Adolf! The Fighting Comic Book of the Second World War*. Seattle: Fantagraphics Book.
- Freeman, M. (2017). *Historicising Transmedia Storytelling. Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. New York/London: Routledge.
- Giesen, R., Storm, J.P. (2012). *Animation Under the Swastika. A History of Trickfilm in Nazi Germany 1933-1945*. Jefferson/London: McFarland & Company.
- Hinton, D.B. (1975). Triumph of the Will: Document or Artifice?. *Cinema Journal*, 15, 48-57.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kamalipour, Y.R. & Snow, N. (eds.). (2004). *War, Media and Propaganda. A Global Perspective*. Lanhan: Rowman & Littlefield.
- Kelman, K. (1973). Propaganda as vision: Triumph of the Will". *Film Culture*, 56, 162-7.
- Kimble, J.J. (2006). *Mobilizing the Home Front: War Bonds and Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press.
- Kracauer, S. (1942). *Propaganda and the Nazi War Film*. New York: Museum of Modern Art Film Library.
- Manning, M. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda*. Westport: Greenwood Press.
- Martin, S.E. (2016). Debunking Hitler: *True Comics* as Counter-Propaganda. In T. Goodnow & J.J. Kimble (eds.), *The 10 Cent War. Comic Books, Propaganda and World War II* (pp. 164-182). Jackson: University Press of Mississippi.
- Mitchell W.J.T. (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ory, P. (2002). *Le petit nazi illustré. Vie et survie du "Téméraire" (1943-44)*, Nautilus, Paris.
- O'Shaughnessy, N. (2017). *Marketing the Third Reich: Persuasion, Packaging and Propaganda*. New York/London: Routledge.
- Rizvi, W.J. (2014). Politics, Propaganda and Film Form: Battleship Potemkin (1925) and Triumph of the Will (1935). *The Journal of International Communication*, 20, 77-86.
- Roeder, G.H. (1993). *The Censored War: American Visual Experience during World War II*. New Haven: Yale University Press.
- Scolari, C., et al. (2014). *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comic and Pulp Magazines*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sennett, A. (2014). Film Propaganda: Triumph of the Will as a Case Study. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 55, 45-65.
- Shull, M.S. & Wilt, D.E. (2004). *Doing Their Bit. Wartime American Animated Short Films (1939-1945)*. Jefferson/London: McFarland & Company.
- Sontag, S. (1981). *Under the Sign of Saturn*. New York: Vintage.
- Weinberg, D. (1984). Approaches to the Study of Film in the Third Reich: A Critical Appraisal. *Journal of Contemporary History*, 19, 105-126.

- Welch, D. (1983). Nazi Wartime Newsreel Propaganda. In K.R. Short (ed.), *Film and Radio Propaganda in World War II* (pp. 201-219). Knoxville: University of Tennessee Press.
- Winkler, S. (2013). *The Music of World War II. War Songs and their Stories*. Bennington: Merriam Press.
- Yilmaz, R., et al. (eds.). (2019). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*. Hershey: IGI Global.

Note

ⁱ <https://www.hollywoodreporter.com/news/oscar-winning-donald-duck-short-913151> [accessed 23/07/19]